



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

*BRAND EQUITY* DA MARCA-LUGAR: O CASO DA VILA DE ÓBIDOS

MARIANA EUGÉNIA PARRACHO LOPES ROSA

SETEMBRO - 2013



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

*BRAND EQUITY* DA MARCA-LUGAR: O CASO DA VILA DE ÓBIDOS

MARIANA EUGÉNIA PARRACHO LOPES ROSA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

SETEMBRO - 2013

## Resumo

A medição do valor dos lugares enquanto marcas através da *place brand equity* tem vindo a ser desenvolvida tanto por investigadores como por empresários. Neste estudo é avaliada a *brand equity* da vila de Óbidos, numa perspetiva turística, e investiga-se a relação que as dimensões de *brand equity* (imagem, notoriedade, qualidade e lealdade) estabelecem com a intenção de visitar a vila de Óbidos e de a recomendar a amigos e familiares. Para além disso, estuda-se a influência que a visita aos eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce sobre as diferentes dimensões de *brand equity*. Através de um questionário lançado *online* foi possível obter respostas a um conjunto diversificado de questões que procuravam responder a estas necessidades de investigação.

Os resultados do estudo demonstraram que as dimensões imagem e lealdade exercem uma influência positiva sobre a intenção de visitar, sendo que a imagem influencia também a intenção de recomendar a visita à vila. Verificou-se que a visita a eventos da vila de Óbidos pode ser um impulsionador da lealdade face à vila por parte dos inquiridos. No caso particular do Mercado Medieval de Óbidos, observou-se que a presença neste evento exerce uma influência positiva sobre as avaliações dos inquiridos das dimensões imagem, qualidade e lealdade e sobre a sua intenção de visitar a vila.

**Palavras-chave:** *brand equity, place branding, place brand equity, destination brand equity, Óbidos*

## Abstract

The measurement of places' value through place brand equity has been developed both by researchers and by managers. In this study, the brand equity of the town of Óbidos, in a tourism perspective, is evaluated. It is also investigated the effect of brand equity's dimensions (image, awareness, quality and loyalty) on the intention of visiting Óbidos and recommending it to family and friends. Furthermore, it is studied the effect that visiting town sponsored events might have on the different dimensions of brand equity. Through the use of an online survey, it was possible to obtain answers to a set of questions that attempted to fulfil these investigation needs.

The results of the investigation have shown that the image and the loyalty dimensions have a positive influence on visiting intention and that image also influences the intention to recommend the town. Amongst the respondents, the visit to Óbidos' events proved to be a potential boost of loyalty towards the town. In the particular case of Óbidos' Medieval Market, it was observed that this event has a positive influence on the image, quality and loyalty dimensions and also on the respondents' intentions of visiting Óbidos.

**Keywords:** *brand equity, place branding, place brand equity, destination brand equity, Óbidos*

# Índice

1. Introdução .....	6
2. Revisão da Literatura .....	8
2.1. Brand Equity .....	8
2.2. Place Branding .....	9
2.4 Place Brand Equity .....	10
2.5. Intenção de Visitar e Intenção de Recomendar .....	13
2.6. Eventos .....	14
2.7. Óbidos .....	15
3. Modelo de Investigação .....	17
4. Metodologia .....	18
4.1. Características do Estudo .....	18
4.1.1. Estrutura do Questionário .....	19
4.2. Recolha e Tratamento de Dados .....	21
5. Análise de Resultados .....	21
5.1. Caracterização da Amostra .....	21
5.2. Caracterização da Experiência Anterior na Vila de Óbidos .....	22
5.3. Análise e Tratamento Preliminar dos Dados .....	22
5.4. Avaliação da Brand Equity da Vila de Óbidos .....	23
5.5. Influência das Dimensões de Brand Equity sobre a Intenção de Visitar .....	24
5.6. Influência das Dimensões de Brand Equity sobre a Intenção de Recomendar .....	25
5.7. Influência da Presença Anterior em Eventos sobre as Dimensões de Brand Equity, a Intenção de Visitar e a Intenção de Recomendar .....	26
6. Conclusões .....	28
7. Limitações e Pistas para Investigação Futura .....	31
Referências Bibliográficas .....	33
Anexos .....	36
Índice de figuras	
Figura 1 - Modelo de Investigação .....	18

## Índice de Tabelas

Tabela I – Hipóteses relativas à avaliação das dimensões de brand equity.....	13
Tabela II – Hipóteses relativas à influência das dimensões de brand equity na intenção de visitar.....	14
Tabela III – Hipóteses relativas à influência das dimensões de brand equity na intenção de recomendar.....	14
Tabela IV – Hipóteses relativas à influência da presença anterior em eventos nas dimensões de brand equity.....	16
Tabela V – Hipóteses relativas à influência da presença anterior em eventos na intenção de visitar e na intenção de recomendar.....	17
Tabela VI – Itens do questionário referentes à avaliação de brand equity, intenção de visitar e intenção de recomendar.....	20

## Índice de Anexos

Anexo 1 – Questionário Online .....	36
Anexo 2 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (sexo e idade) .....	40
Anexo 3 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (estado civil e número de filhos dependentes) .....	40
Anexo 4 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (grau de escolaridade ) .....	40
Anexo 5 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (país e distrito de residência) .....	40
Anexo 6 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (grau de escolaridade e rendimento mensal bruto) .....	41
Anexo 7 – Presença anterior nos eventos promovidos pela vila de Óbidos.....	41
Anexo 8 – Notoriedade dos eventos promovidos pela vila de Óbidos.....	41
Anexo 9 – Caracterização da visita anterior dos inquiridos à vila de Óbidos.....	41
Anexo 10 – Presença anterior nos eventos promovidos pela vila de Óbidos (por evento).....	42
Anexo 11 – Coeficientes de Alpha de Cronbach .....	42
Anexo 12 – Análise de Componentes Principais: Valores de KMO (Dimensões de brand equity e intenção de visitar) .....	42
Anexo 13 – Análise de Componentes Principais: Loadings e Variância Explicada .....	43
Anexo 14 – Avaliação da Brand Equity da vila de Óbidos.....	44
Anexo 15 – Regressão Linear: Dimensões de Brand Equity e Intenção de Visitar .....	45
Anexo 16 – Regressão Linear: Dimensões de Brand Equity e Intenção de Recomendar .....	45
Anexo 17 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença em eventos nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos .....	46
Anexo 18 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Festival Internacional do Chocolate nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos .....	47
Anexo 19 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Mercado Medieval de Óbidos nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos .....	48
Anexo 20 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Óbidos Vila Natal nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos.....	49

## 1. Introdução

“Estamos, do ponto de vista comunicacional, a criar uma marca, como se não fosse apenas um nome de uma localidade mas uma referência imediata a um conjunto de políticas públicas muito atuais. A marca da nossa gestão foi querer criar essa estratégia de marca enquanto conceito.”

Telmo Faria, Presidente da Câmara Municipal de Óbidos (in Faria, 2007)

O mercado atual apresenta tendências que têm vindo a alterar a forma como os consumidores e as organizações olham para os produtos. Os empresários sabem hoje em dia que as características tangíveis dos produtos que comercializam ou a gestão estandardizada dos serviços que disponibilizam não chegam por si só para que os consumidores os escolham entre diferentes ofertas. Deste modo, as marcas tornam-se num bem que as organizações utilizam não só para diferenciar a sua oferta da da concorrência como também como um ativo que faz parte da propriedade da empresa e que lhe confere valor acrescentado (Keller & Lehmann, 2006).

A par desta tendência, começou a verificar-se uma generalização da aplicação do conceito de marca a vários tipos de organizações que não apenas as que comercializam produtos ou serviços: um exemplo bastante importante é o da utilização de *branding* para a gestão das marcas-lugar, ou seja, o chamado *place branding* (Pryor & Grossbart, 2007).

O presente estudo liga estas duas tendências (o estudo do valor da marca para uma organização e a aplicação do conceito de *branding* a lugares) e investiga a chamada *place brand equity* de uma vila portuguesa, ou seja, o valor de uma localidade enquanto marca. A escolha do local a observar recai sobre a vila de Óbidos, uma localidade que se tem vindo a desenvolver ao longo dos últimos anos através de uma gestão planeada das suas atividades económicas e da sua imagem enquanto marca. Um dos aspetos mais importantes do êxito da vila de Óbidos na gestão da sua marca é a aposta no setor turístico, sendo de destacar o papel que os diferentes eventos temáticos que se realizam na vila desempenham (Faria, 2007).

Assim, torna-se relevante avaliar o valor da vila enquanto barómetro do desempenho do processo de gestão desta marca lugar e perceber de que forma os turistas são afetados

nas suas intenções de visitar e de recomendar Óbidos por este valor. Sendo que a área do turismo promove de forma mais consistente a medição da *place brand equity* (Hankinson, 2010) foi aplicada nesta investigação a escala de Ferns & Walls (2012) desenvolvida para medir a *brand equity* de destinos turísticos.

O papel dos eventos para a avaliação da *place brand equity* e a sua influência nas intenções de visitar e de recomendar a vila de Óbidos são também abordados na presente investigação. Sendo uma realidade tão ligada à imagem da vila, valerá a pena investigar de que forma é que os eventos temáticos de Óbidos podem influenciar a marca-lugar, a partir da avaliação que os turistas fazem da mesma e das suas intenções de visitar e recomendar este destino turístico.

Desta forma, e de uma forma resumida, os objetivos do presente trabalho são: avaliar a *place brand equity* da vila de Óbidos enquanto destino turístico, investigar a relação entre *brand equity* e a intenção de visitar e de recomendar a vila de Óbidos e analisar a influência que os eventos desenvolvidos no lugar exercem na *place brand equity*.



## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Brand Equity

Em marketing, o papel importante que as marcas e a gestão das mesmas desempenha nos resultados das organizações tem levado a que empresas e investigadores académicos explorem novas formas de otimizar a performance das ações relacionadas com este ativo da empresa. O termo “marca” é definido pela American Marketing Association como um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor como diferente do de outros vendedores” (American Marketing Association, 2013). A marca serve de ponto de partida para a diferenciação dos produtos ou serviços presentes no mercado (Wood, 2000). Para além da função de diferenciação das ofertas das várias empresas concorrentes, a marca desempenha funções a três níveis: ao nível do consumidor, servindo de barómetro na sua relação com o produto; ao nível da organização, permitindo avaliar os resultados das ações de marketing desenvolvidas para o produto ou serviço; ou ao nível financeiro, podendo medir-se o valor financeiro da marca (Keller & Lehmann, 2006). Através de todas estas funções, a marca traz valor para a empresa, sendo que este valor pode ser designado por *brand equity* (Keller & Lehmann, 2006).

Aaker (1991, p.14) define o conceito de *brand equity* como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que acrescentam ou subtraem valor àquele que é proporcionado pelo produto ou serviço a uma empresa e/ou aos consumidores dessa empresa”. Existem duas perspetivas que dividem a forma como os diferentes autores que estudam a *brand equity* operacionalizam este constructo: a perspetiva financeira e a perspetiva baseada no consumidor (Lassar et al., 1995). A primeira foca a mensuração do valor financeiro potencial que a marca pode trazer à empresa que a detém (Kakamura & Russell, 1993); a segunda pode ser definida como “a reação dos consumidores face a um elemento do marketing mix da marca em comparação com as suas reações face ao mesmo elemento de marketing mix atribuído a um nome de marca fictício ou a uma versão sem nome do produto ou serviço” (Keller, 1993, p. 2). Autores como Aaker (1996) e Lassar et al. (1995) defendem que a medição da *brand equity* não deve estar apenas apoiada em medidas financeiras de *brand equity* (medidas essas que são características de uma abordagem baseada na perspetiva

financeira de *brand equity*). Assim, são sugeridas na literatura alternativas de medição do valor que a marca pode trazer para a empresa fundamentadas na perspectiva de *brand equity* baseada no consumidor, proposta por Keller (1993). Aaker (1991) sugere a medição da *brand equity* segundo as seguintes dimensões: Lealdade à marca (força da base de clientes já existente de uma marca), Notoriedade do nome da marca (reconhecimento do nome da marca), Qualidade percebida (nível de qualidade que se assume que um produto ou serviço tenha devido ao nome da sua marca), Associações da marca (características próprias da marca que provocam uma percepção positiva ou negativa face à mesma) e outros ativos ligados à marca que sejam propriedade da empresa (de que são exemplo as patentes e as marcas registadas).

## **2.2. Place Branding**

A par do estudo da forma como se pode medir o valor que a marca traz para a empresa, a utilização de *branding* noutros mercados que não apenas os dos tradicionais produtos físicos também tem recebido bastante atenção por parte de investigadores e empresários (Hankinson, 2010). Exemplo desta utilização é a aplicação das técnicas de *branding* a países, cidades ou outros lugares (Hanna & Rowley, 2008), sendo que esta aplicação constitui uma tendência que se tem vindo a mostrar bastante relevante na investigação e na utilização empresarial do *branding* (Pryor & Grossbart, 2007). Assim, surge o *place branding*, entendido como o “conjunto de esforços realizados pelo governo de um país, região ou cidade, e por grupos industriais, com o objetivo de construir uma estratégia de marketing para os lugares e sectores que representam” (Papadopoulos, 2004, p. 36).

A investigação acerca do *place branding* tem vindo desenvolver-se nos últimos anos mas é também alvo de críticas por ser bastante dispersa (Papadopoulos, 2004). Contudo, a sua aplicação prática realizou-se em diferentes contextos, como por exemplo no incentivo ao consumo de produtos e serviços nacionais, no investimento direto estrangeiro, na promoção das exportações, na atração de estudantes e de trabalhadores qualificados e em ações desenvolvidas dentro de áreas como o turismo, a agricultura, a política e as relações externas (Papadopoulos, 2004). Para além da diversidade de áreas em que pode ser aplicado, o *place branding* pode também ser gerido por diferentes tipos de entidades (empresas, associações governamentais, etc.) e através de diversas formas (de maneira organizada e sistemática, de forma intuitiva ou como resultado de ações que não são sequer consideradas como marketing) (Papadopoulos, 2004).

Atualmente, as três áreas que contribuíram para que a investigação de *place branding* se desenvolvesse (*branding*, turismo e política urbana) continuam a ser aquelas que mais investigam este conceito embora o façam de acordo com as suas próprias perspetivas (Hankinson, 2010). No presente estudo, optou-se por adotar a perspetiva da área do turismo para desenvolver a investigação acerca da localidade em estudo por ser a que melhor se adapta às necessidades e objetivos do trabalho.

Em *place branding*, no contexto particular do turismo, “os lugares são representados como destinos turísticos a visitar; estes destinos podem ser países, regiões, cidades e localidades” (Hankinson, 2010, p. 306). Habitualmente, o *place branding* assume aqui o nome de *destination branding* que pode ser definido como “o conjunto de atividades de marketing que (...) contribuem para a criação de uma imagem do destino que influencia positivamente a escolha do destino por parte do consumidor” (Blain et al, 2005, p. 337). A utilização de *destination branding* é fundamental dentro do mercado do turismo já que os turistas escolhem cada vez mais o destino das suas viagens com base em fatores mais intangíveis do que tangíveis, sendo que a diferenciação das marcas dos lugares (enquanto bens intangíveis da empresa) tem de acompanhar esta tendência (Morgan & Pritchard, 2002). No caso particular do turismo, os gestores das marcas dos lugares têm de enfrentar não só as consequências da concorrência global e da paridade na oferta de produtos (algo que é comum a toda a área do *place branding*) como também as dificuldades características do sector turístico (recursos económicos bastante limitados, falta de controlo sobre uma grande quantidade de *stakeholders* envolvidos na atividade turística e fatores externos – desastres naturais, por exemplo - que fazem com que os investidores diminuam ou interrompam o investimento no destino) (Morgan & Pritchard, 2002).

## **2.4 Place Brand Equity**

Sendo os lugares, tal como os produtos, potenciais alvos de *branding*, valerá a pena que o valor das marcas que desse trabalho advêm seja medido. O sucesso de uma marca-lugar é medido através da *place brand equity* (Pryor & Grossbart, 2007), um conceito definido como as “mais-valias reais e/ou percebidas que são associadas a um lugar (país) e que o distingue de outros” (Papadopoulos, 2004, p. 43).

Tanto em *place branding* como no mercado em geral, a construção de escalas de medição da *brand equity* tem ganho uma maior relevância em contexto académico e em

contexto empresarial (Lassar et al., 1995). Fatores como a existência constante de promoções no preço dos produtos, o poder crescente dos retalhistas e a tendência para a realização de transações comerciais relacionadas com as marcas (compra e licenciamento de marcas, por exemplo) fazem com que os gestores procurem estratégias de diferenciação mais eficazes para os seus produtos (Park & Srinivasan, 1996).

Existem alguns modelos de *place brand equity* que têm sido desenvolvidos com o objetivo de medir o valor da marca-lugar, sendo que estes são construídos segundo diferentes formas de operacionalizar a *brand equity*. Jacobsen (2009) desenvolveu um modelo que se baseia na medição de *brand equity* do ponto de vista da atração de investimento direto estrangeiro. Os lugares deixaram de ser apenas locais de origem da produção de produtos para se tornarem em entidades diferenciadas que competem fortemente entre si na obtenção dos recursos que os diferentes investidores externos injetam no lugar. Tal como acontece nas marcas de produtos físicos, o *place marketing* e o *place branding* são utilizados como formas de dotar as cidades de ferramentas que as ajudem a prosperar face à concorrência (Jacobsen, 2009). Para medir a performance dos lugares neste contexto, o autor analisa as características fundamentais que um lugar deve ter para que os investidores o escolham para investir os seus recursos. Já a *brand equity* baseada no país de origem analisa não o *place branding* em si mas a forma como a *brand equity* dos produtos físicos é afetada pela imagem que os consumidores guardam na memória dos países de onde são originários esses produtos (Yasin et al (2007)). Autores como Yasin et al (2007) e Zeugner-Roth et al (2008) desenvolveram escalas que permitem medir a *brand equity* baseada na influência que o país de origem dos produtos exerce sobre o valor das suas marcas.

Dentro do contexto do setor do turismo, a *brand equity* adquire habitualmente o nome de *destination brand equity* uma vez que se aplica o conceito de *brand equity* a destinos turísticos. A maioria dos estudos dentro desta área adota a perspetiva de Keller (1993) de *brand equity* baseada no consumidor (Hankinson, 2010). A *brand equity* torna-se, assim, no conceito que permite que a performance dos destinos turísticos enquanto marcas seja avaliada (Pike et al., 2010). No entanto, a investigação acerca da aplicação do conceito de *brand equity* a lugares (mesmo em contexto de destinos turísticos) é pouco consistente uma vez que a quantidade de estudos dentro desta área é ainda reduzida (Hankinson, 2010). Na investigação em turismo, surgem apelos a uma

investigação mais agregada de *place brand equity*, sugerindo-se estudos sobre assuntos como a gestão e coordenação de *stakeholders*, métodos alternativos de financiamento de marca-lugar e a performance da marca (Hankinson, 2010). A construção de medidas de *place brand equity* torna-se, assim, indispensável já que “a recolha de dados relacionada com o *branding* está mais frequentemente associada a estudos de mercado realizados antes da formulação de estratégias do que com a construção de indicadores que possam medir o sucesso dessa estratégia” (Hankinson, 2001, p. 138).

Sendo que as escalas que permitem medir a *place brand equity* estão mais desenvolvidas na área do turismo, foi adotada a perspetiva desta área de investigação para o presente estudo. Ferns & Walls (2012) adotam a perspetiva de *brand equity* de Keller (1993) assumindo a *brand equity* segundo a visão que os consumidores têm sobre a marca e empregando as quatro dimensões de *brand equity* habitualmente utilizadas para avaliar a *destination brand equity* (Ferns & Walls, 2012). Estes autores definem a notoriedade como a lembrança e reconhecimento da marca, a imagem como o tipo de perceções que os consumidores têm em relação à marca, a qualidade enquanto medidora da performance de um destino turístico perante os consumidores e a lealdade enquanto fidelização ao lugar. Outras escalas que permitam medir a *brand equity* com estas mesmas dimensões podem ser encontradas nos estudos de Konecnik & Gartner (2007) e Pike (2010). No entanto, para o presente estudo considerou-se que a escala de Ferns & Walls (2012) continha itens que se adequavam mais às características de Óbidos enquanto localidade em estudo. Exemplos desses itens são “Este é um destino turístico com uma grande tradição histórica” e “Este destino turístico apresenta uma vasta oferta de eventos culturais e festivos” que refletem a grande envolvente cultural e histórica que se vive numa vila histórica como Óbidos. Dado que a vila é gerida na perspetiva de se afirmar enquanto marca (Faria, 2007), será relevante perceber de que forma é que a população percebe Óbidos e que avaliação faz desta marca-lugar. Desta forma, foram formuladas quatro hipóteses (Tabela I), correspondendo cada uma a uma das dimensões da *brand equity* (Ferns & Walls, 2012).

***Tabela I – Hipóteses relativas à avaliação das dimensões de brand equity***

<b>H1a:</b> A dimensão Imagem apresenta uma avaliação positiva por parte dos indivíduos.
<b>H1b:</b> A dimensão Notoriedade apresenta uma avaliação positiva por parte dos indivíduos.
<b>H1c:</b> A dimensão Qualidade apresenta uma avaliação positiva por parte dos indivíduos.
<b>H1d:</b> A dimensão Lealdade apresenta uma avaliação positiva por parte dos indivíduos.

## ***2.5. Intenção de Visitar e Intenção de Recomendar***

Sendo que a *brand equity* permite perceber qual o valor da marca enquanto ativo intangível da empresa (Aaker, 1991), torna-se interessante a análise de outros benefícios que esse valor poderá trazer para a empresa. Vários estudos sugerem, por exemplo, que as dimensões de *brand equity* influenciam diretamente a intenção de compra por parte dos consumidores, sendo esta relação verificada em diversas indústrias (ver, por exemplo, Jalilvand et al (2011), Chen & Chang (2008)).

As intenções dos consumidores são também estudadas na área do turismo. O comportamento do turista é visto como um conjunto de atitudes e comportamentos que vão desde a tomada de decisões antes da viagem até às intenções comportamentais que surgem após essa mesma deslocação; dessas intenções comportamentais fazem parte a intenção do turista em visitar um determinado destino turístico e de o recomendar a outros potenciais turistas (Chen & Tsai, 2007).

Se, como foi visto acima, a *brand equity* exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra de produtos e serviços por parte dos consumidores, será interessante verificar se esta influência se revela dentro do contexto do turismo, ou seja, se a *brand equity* de um destino turístico influencia também as intenções comportamentais dos turistas (nomeadamente, intenção de visitar e intenção de recomendar o destino turístico). Assumindo a perspetiva de *brand equity* desenvolvida por Aaker (1991) e Keller (1993) e aplicada a destinos turísticos por Ferns & Walls (2012), foram formuladas as hipóteses de investigação presentes nas tabelas seguintes (Tabelas II e III).

***Tabela II – Hipóteses relativas à influência das dimensões de brand equity na intenção de visitar***

<b>H2a:</b> A dimensão Imagem exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Visitar a vila de Óbidos.
<b>H2b:</b> A dimensão Notoriedade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Visitar a vila de Óbidos.
<b>H2c:</b> A dimensão Qualidade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Visitar a vila de Óbidos.
<b>H2d:</b> A dimensão Lealdade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Visitar a vila de Óbidos.

***Tabela III – Hipóteses relativas à influência das dimensões de brand equity na intenção de recomendar***

<b>H3a:</b> A dimensão Imagem exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Recomendar a vila de Óbidos.
<b>H3b:</b> A dimensão Notoriedade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Recomendar a vila de Óbidos.
<b>H3c:</b> A dimensão Qualidade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Recomendar a vila de Óbidos.
<b>H3d:</b> A dimensão Lealdade exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Recomendar a vila de Óbidos.

## ***2.6. Eventos***

Os eventos podem desempenhar um papel bastante importante na gestão de um lugar enquanto destino turístico. Os eventos desenvolvidos numa determinada localidade atraem não só os turistas que os visitam como também os média e outros *stakeholders* importantes no que toca à comunicação do destino turístico junto dos seus públicos (Smith, 2004). No entanto, para que tenham sucesso, os eventos deverão estar ajustados à imagem do destino turístico onde têm lugar (Brown et al, 2004).

O papel dos eventos no processo de gestão de *branding* de um destino turístico está ainda pouco desenvolvido pela investigação académica (Brown et al, 2004). Alguns autores defendem que os chamados mega-eventos (como por exemplo, os Jogos

Olímpicos ou o Mundial de Futebol) contribuem significativamente para a melhoria da imagem de um país ou região (Kotler & Gertner, 2002). No entanto, existem também estudos que demonstram que os eventos de pequena escala (como por exemplo, eventos desportivos regulares) poderão ser mais benéficos para o desenvolvimento de um destino turístico do que eventos à escala mundial (sendo que estes poderão mesmo trazer consequências negativas para o lugar onde se realizam) (Higham, 1999).

## **2.7. Óbidos**

Óbidos é uma vila portuguesa situada no distrito de Leiria, concelho de Óbidos (que apresenta uma população de 11.772 habitantes) (PORDATA, 2013). Conquistada aos mouros por D. Afonso Henriques em 1148, a vila de Óbidos destacou-se ao longo dos séculos como sendo a residência oficial de muitas rainhas portuguesas (Óbidos Criativa E. M., 2013).

Na vila de Óbidos verifica-se uma aplicação prática do *place branding*, sendo que é o próprio presidente da Câmara Municipal de Óbidos que afirma que a “gestão [da Câmara Municipal de Óbidos] tem sido, sobretudo, feita a pensar na afirmação de Óbidos enquanto marca.” (Faria, 2007). Este processo de desenvolvimento da marca-lugar passa por diversas áreas que são comuns não só à vila de Óbidos como a todo o concelho.

Desde logo, há uma tentativa de fixação de jovens no concelho de Óbidos. Esta fixação é realizada tanto por via da educação formal como por via empresarial (através do incentivo à criação de indústrias criativas e à incubação de empresas criadas por jovens) (Faria, 2011).

A atração de investidores privados (nacionais e internacionais) é também tida em conta aquando do planeamento da gestão da vila, sendo que neste contexto é dito que “é importantíssimo termos a consciência de que em Óbidos não há projetos parados ou abandonados. (...) Mesmo com abrandamento, é difícil não avançar face à qualidade do nosso território e do nosso planeamento” (Faria, 2011).

Finalmente, no caso da indústria do turismo verifica-se que é aquela que melhores resultados obtém em Óbidos, sendo de destacar a aposta no turismo cultural (Faria, 2007). O posicionamento da marca Óbidos no que toca ao turismo passa por



proporcionar aos turistas experiências baseadas na cultura e tradição histórica da vila e de se optar por uma política de baixa densidade turística (Faria, 2007).

De entre os eventos realizados na vila, são então de destacar o Festival Internacional do Chocolate, o Mercado Medieval de Óbidos e o Óbidos Vila Natal. No entanto, realizam-se outros eventos temáticos ao longo do ano como o Festival de Ópera, a Semana Internacional de Piano, o Maio Barroco, a Semana Santa, a Temporada de Cravo e o Junho das Artes (Óbidos Criativa, 2013).

Estes eventos temáticos são bastante relevantes a nível do turismo de Óbidos, sendo que são não só um sucesso a nível económico (em termos de exposição nos média e da existência um ambiente propício às trocas comerciais) como também a nível da aceitação por parte das populações (Faria, 2007). Partindo desta assunção, procurou-se saber através da presente investigação até que ponto são relevantes estes eventos para a vila de Óbidos enquanto marca e enquanto destino turístico. Estuda-se, assim, se a presença anterior nos eventos promovidos pela vila de Óbidos influencia a avaliação que é feita da *brand equity* deste destino turístico e as intenções comportamentais dos turistas que a visitam (no que concerne às intenções de visitar e recomendar). Desta forma, foram formuladas as hipóteses de investigação presentes nas tabelas seguintes (Tabelas IV e V).

***Tabela IV – Hipóteses relativas à influência da presença anterior em eventos nas dimensões de brand equity***

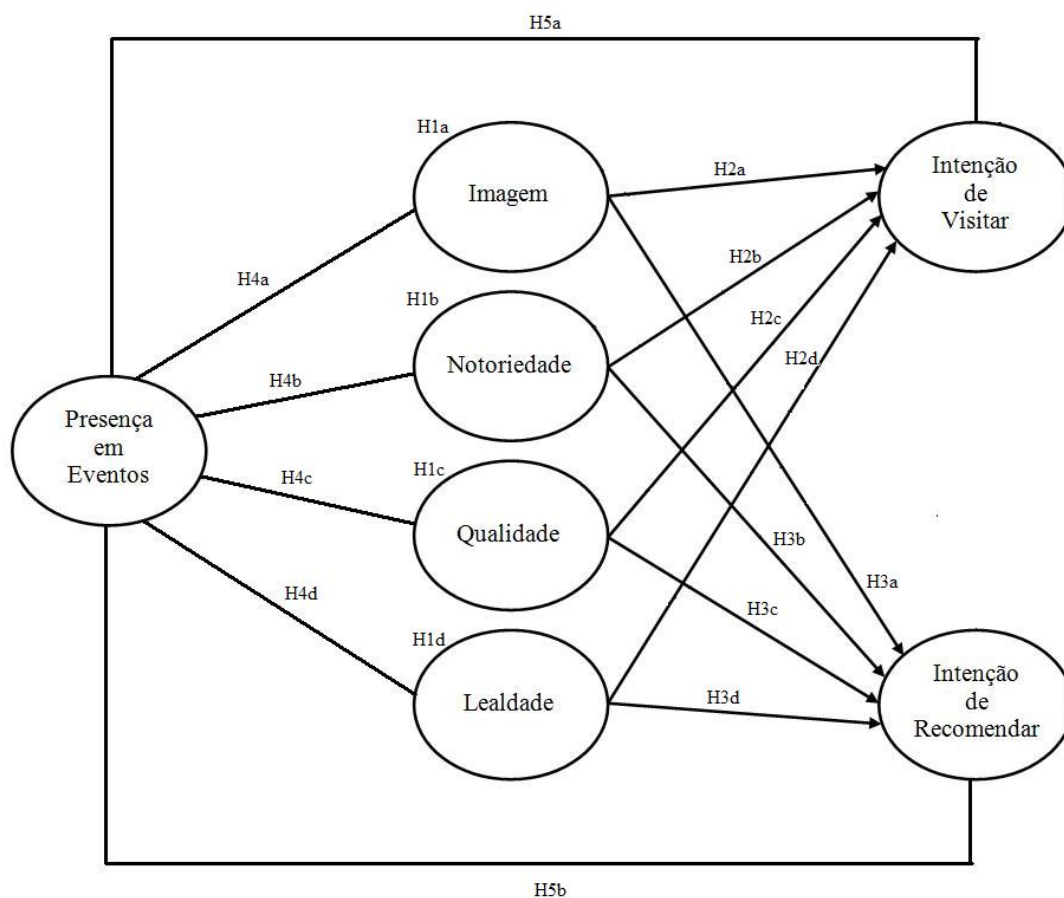
<b>H4a:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Imagem deste destino turístico.
<b>H4b:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Notoriedade deste destino turístico.
<b>H4c:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Qualidade deste destino turístico.
<b>H4d:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Lealdade a este destino turístico.

***Tabela V – Hipóteses relativas à influência da presença anterior em eventos na intenção de visitar e na intenção de recomendar***

<b>H5a:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Intenção de visitar este destino turístico.
<b>H5b:</b> A Presença em Eventos promovidos pela vila de Óbidos exerce uma influência positiva sobre a Intenção de Recomendar este destino turístico.

### **3. Modelo de Investigação**

O modelo de investigação adotado no presente trabalho (Figura 1) partiu do modelo desenvolvido por Ferns & Walls (2012) e foi adaptado às necessidades particulares desta investigação. De uma forma geral, o modelo de investigação foi construído de maneira a permitir estudar três questões genéricas. Em primeiro lugar, utilizam-se as quatro dimensões de *brand equity* (imagem, notoriedade, qualidade e lealdade) para poder fazer uma avaliação da mesma quando aplicada à vila portuguesa de Óbidos. Em segundo lugar, averigua-se se as dimensões de *brand equity* exercem uma influência positiva sobre as intenções comportamentais dos turistas no que concerne à intenção de visitar a vila de Óbidos e de a recomendar a amigos, família e colegas. Finalmente, estuda-se a influência que os eventos exercem em cada uma das dimensões de *brand equity* e nas intenções de visitar e recomendar o destino turístico de Óbidos.



**Figura 1 – Modelo de Investigação: Adaptado de Ferns & Walls (2012)**

## 4. Metodologia

### 4.1. Características do Estudo

O presente trabalho desenvolve um estudo quantitativo para investigar as questões relacionadas com a *brand equity* da vila de Óbidos, as intenções de visitar e de recomendar Óbidos e a influência que a presença em eventos pode exercer sobre os dois tópicos anteriores. Foi desenvolvido, para esta investigação, um questionário que contempla um conjunto de itens que permitem estudar questões relacionadas com a *brand equity* da vila de Óbidos. A aplicação de um questionário para fins de investigação apresenta várias vantagens: as suas características fazem deste um método que simplifica a recolha de dados, aumenta a consistência das respostas (devido à forma estruturada como é construída cada pergunta), reduz a variabilidade das respostas e

facilita a realização dos processos de análise de dados necessários à investigação (Malhotra & Birks, 2007).

#### **4.1.1. Estrutura do Questionário**

De uma forma genérica, o questionário permitiu obter respostas relativas a diferentes temas que se pretendia que fossem investigados. A primeira parte é formada por perguntas relativas à experiência que o inquirido tem com a vila de Óbidos. A segunda parte é constituída por perguntas relacionadas com a notoriedade dos eventos realizados na vila de Óbidos e com a visita anterior dos inquiridos a esses eventos. A terceira parte (e a que ocupa mais tempo aos inquiridos) é constituída por questões que utilizam a escala de Likert com cinco graus (desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”) e que são referentes à *brand equity* da vila de Óbidos e às respetivas dimensões de *brand equity*. A quarta e quinta partes são compostas por questões relativas à intenção de visitar a vila de Óbidos e de a recomendar a outras pessoas, respetivamente, sendo que na construção das perguntas foram utilizadas escalas de diferencial semântico de sete pontos. Finalmente, a sexta e última parte apresenta perguntas relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos indivíduos (sendo que quase todas se encontravam no final do questionário, com exceção da pergunta em que se questionava os indivíduos acerca da sua idade, que se encontrava no início, como pergunta de filtro). Os itens de resposta serão doravante designados pelo código de resposta correspondente (Tabela VI).

***Tabela VI – Itens do questionário referentes à avaliação de brand equity, intenção de visitar e intenção de recomendar***

Dimensão/Categoria	Código do Item de Resposta	Item de Resposta	Fonte
Imagem	IM1	Óbidos é uma vila com uma grande tradição histórica.	Ferns & Walls (2012)
	IM2	Óbidos é uma vila com uma vasta oferta de festivais e eventos culturais.	
	IM3	A vila de Óbidos oferece bons museus e monumentos para visitar.	
	IM4	Óbidos oferece belas paisagens.	
	IM5	Os arredores de Óbidos oferecem boas praias e belezas naturais. (Adaptado)	
	IM6	Na vila de Óbidos e arredores existem bons lugares para a realização de atividades ao ar livre.	
	IM7	Óbidos é um bom lugar para visitar em família.	
Notoriedade	NT1	Consigo visualizar mentalmente a vila de Óbidos.	
	NT2	Conheço Óbidos enquanto destino turístico.	
	NT3	Consigo reconhecer Óbidos entre outras vilas históricas portuguesas.	
	NT4	Quando penso em Óbidos consigo lembrar-me de várias características que distinguem esta vila.	
	NT5	Consigo lembrar-me de alguma publicidade sobre Óbidos.	
Qualidade	QL1	Em Óbidos o alojamento turístico é de boa qualidade.	
	QL2	Os produtos tradicionais da vila de Óbidos são de boa qualidade. (Adaptado)	
	QL3	A vila de Óbidos é animada e oferece bom entretenimento. (Adaptado)	
Lealdade	LD1	Considero-me um visitante leal da vila de Óbidos.	
	LD2	Se tivesse de escolher entre Óbidos e outra vila histórica igualmente agradável escolheria Óbidos.	
	LD3	Óbidos seria a minha primeira escolha ao pensar em vilas históricas para visitar.	
	LD4	Prefiro visitar Óbidos em vez de outra vila histórica ainda que ambas sejam semelhantes.	
Brand Equity	BE1	Estaria disposto a pagar mais para visitar a vila de Óbidos do que para visitar outra vila histórica portuguesa.	Juntunen (2011)
	BE2	Óbidos é uma vila diferente das restantes vilas históricas portuguesas.	
	BE3	O nome de Óbidos é, hoje em dia, mais forte do que o de outras vilas históricas portuguesas.	
Intenção de Visitar	IV1	Qual a probabilidade de visitar Óbidos no próximo mês?	Ferns & Walls (2012)
	IV2	Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos seis meses?	
	IV3	Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos 12 meses?	
Intenção de Recomendar	IR1	Qual a probabilidade de recomendar Óbidos aos seus amigos/à sua família/aos seus colegas?	Hosany et al. (2007)

## ***4.2. Recolha e Tratamento de Dados***

Após a construção do questionário, foi realizado um pré-teste (com um total de 14 indivíduos) que permitiu identificar alguns problemas relacionados com a similitude de alguns itens, com a construção frásica e com a estrutura do próprio questionário.

Depois das adaptações previstas pelos resultados do pré-teste, procedeu-se à edição e lançamento do questionário através da plataforma Quatrics. As respostas foram obtidas entre os dias 29 de Julho de 2013 e 30 de Agosto de 2013, através de contactos pessoais, por e-mail e pela rede social Facebook (sendo a amostra de tipo não-probabilístico por conveniência). Das 250 respostas obtidas, foram seleccionados 218 inquéritos válidos. Os questionários considerados inválidos foram retirados da investigação devido a preenchimento incompleto de questões consideradas fundamentais à investigação.

Posteriormente, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados, utilizando-se o *software* SPSS 17.

## **5. Análise de Resultados**

### ***5.1. Caracterização da Amostra***

A amostra deste estudo é de 218 indivíduos, sendo que a maioria são mulheres (64,2% dos inquiridos) e que os homens representam 35,8% dos inquiridos. As faixas etárias mais representativas da amostra são de indivíduos entre os 18 e os 29 anos (27,5%), entre os 40 e os 49 anos (24,3%) e entre os 50 e 59 anos (26,6%). A esmagadora maioria das pessoas que responderam ao questionário reside em Portugal (212 indivíduos, representando 97,2% da amostra). Em relação ao distrito de residência, verifica-se que maioria destes inquiridos reside no distrito de Lisboa, representando praticamente metade do total de indivíduos que responderam ao questionário (49,5%). As pessoas casadas ou a viver em união de facto representam 55,5%, sendo que cerca de metade dos inquiridos (51,4%) não tem nenhum filho dependente e a outra metade tem apenas um filho dependente (41,7%). O grau de escolaridade mais representativo é a licenciatura ou o bacharelato (66,5%) e a grande parte dos indivíduos (48,8%) recebe entre 501 e 1500 euros de rendimento bruto mensal. Os dados referentes à caracterização sociodemográfica dos inquiridos podem ser consultados de uma forma mais pormenorizada na secção Anexos (Anexos 2 a 6).

## ***5.2. Caracterização da Experiência Anterior na Vila de Óbidos***

Da amostra de inquiridos selecionada, a maioria já havia visitado a vila de Óbidos nos três anos anteriores (72%), sendo que, destes, 48,4% fizeram-no duas a quatro vezes. A principal razão que leva as pessoas a deslocarem-se a Óbidos é a visita aos diferentes eventos temáticos realizados na vila (42%), havendo também muitas pessoas que visitam a vila quando procuram um lugar agradável para visitar (22,3%). No que toca à visita anterior a algum evento da vila, há a registar que 50,2% dos anteriores visitantes da vila já o fizeram, sendo que 21,1% já visitaram a vila mas não visitaram nenhum evento. De entre as pessoas que já visitaram algum evento, 53,3% afirmaram já ter visitado o Festival Internacional de Chocolate, 45,3% já visitaram o Mercado Medieval de Óbidos e 31,1% já visitaram o Óbidos Vila Natal. Os restantes eventos considerados no âmbito deste trabalho não registaram presenças significativas entre os inquiridos que já tinham visitado eventos em Óbidos: apenas 0,9% visitaram o Festival de Piano, 0,5% visitaram o Junho das Artes e 2,3% indicaram ter visitado outros eventos. Os dados referentes à experiência anterior dos inquiridos com Óbidos podem ser consultados de uma forma mais pormenorizada no Anexo 9, sendo que os dados sobre a notoriedade e presença em eventos estão expostos nos Anexos 7, 8 e 10.

## ***5.3. Análise e Tratamento Preliminar dos Dados***

De forma a avaliar a adequabilidade dos itens do questionário utilizados para a análise de *brand equity*, optou-se por se realizar uma análise de componentes principais e uma análise do coeficiente do *Alpha* de *Cronbach* para as dimensões ou categorias em estudo que possuíam mais do que um item de resposta (nomeadamente, as quatro dimensões de *brand equity* e a intenção de visitar). Através da análise dos resultados do teste de fiabilidade e do teste de KMO e *Barlett* (Anexos 11 e 12) verificou-se que os valores do teste de KMO e de *Barlett* e do *Alpha* de *Cronbach* relativos às dimensões de *brand equity* e à intenção de visitar eram aceitáveis (KMO>0,5 (Marôco, 2011); Sig=0,000 no teste de *Barlett* (Marôco, 2011) e *Alpha* de *Cronbach*>0,6 (Pestana & Gageiro, 2008)). O valor de *Corrected Item-Total Correlation* em cada item de resposta foi considerado aceitável em todos os itens das dimensões de *brand equity* e da intenção de visitar exceto no item NT5 (pertencente à dimensão da notoriedade), que apresentou um valor

inferior a 0,3 (0,240). Por se verificar que este valor era demasiado baixo (Field, 2009), este item foi retirado da análise. Ainda em relação à análise de componentes principais, pôde apurar-se através da observação dos valores próprios que, relativamente a cada dimensão de *brand equity* e à intenção de visitar, os itens correspondentes formavam apenas uma componente em cada dimensão/categoria em estudo e que, por isso, se tornavam conjuntos adequados para avaliar as variáveis em estudo (Anexo 13). Para além disso, verificou-se que cada uma das componentes apresentava boas percentagens de variância explicada pelo fator (com valores entre 45,5% - para a dimensão imagem - e 67,6% - para a dimensão lealdade, para as dimensões de *brand equity* e com um valor de 80,6% de variância explicada pelo fator para a intenção de visitar) (Anexo 13).

A partir das análises referidas, foram criados índices sintéticos para cada dimensão da *brand equity* e para a intenção de visitar fazendo a média dos respetivos índices. Os valores de fiabilidade foram considerados aceitáveis para cada índice sintético (*Alpha de Cronbach* > 0,6) (Anexo 11).

Inicialmente, os itens de resposta BE1, BE2 e BE3 faziam parte de um conjunto que permitiria medir a *brand equity* global da vila de Óbidos. No entanto, depois de este conjunto verificar um valor de Alpha de Cronbach muito fraco (0,544) (Anexo 11) e valores de *Corrected Item-Total Correlation* baixos (inferiores a 0,3) optou-se por não o incluir na análise dos dados.

#### **5.4. Avaliação da Brand Equity da Vila de Óbidos**

A partir da análise das respostas aos itens do questionário aplicado referentes às diferentes dimensões da *brand equity* de um destino turístico (retirados e adaptados de Ferns & Walls (2012)), foi possível tirar algumas conclusões sobre a perceção que os inquiridos demonstram relativamente à vila de Óbidos. Os dados relativos à avaliação da *brand equity* da vila de Óbidos podem ser consultados de forma pormenorizada no Anexo 14).

A imagem é a dimensão que apresenta a média global mais elevada das quatro dimensões em estudo (4,34), sendo que é de destacar a elevada pontuação média que os inquiridos atribuem aos itens IM1, IM7 e IM5, relacionados com o ambiente histórico da vila (4,48), com o facto de ser um bom lugar para ser visitado em família (4,41) e com praias e belezas naturais que a zona circundante oferece (4,40), respetivamente.



A dimensão notoriedade apresentou também um valor médio de avaliação elevado (4,04). Através da observação dos itens de resposta NT1 e NT3, os indivíduos que responderam ao questionário mostraram reconhecer o nome de Óbidos e distinguir esta vila de outras vilas históricas portuguesas.

Embora com valores médios globais positivos, a qualidade e a lealdade foram as dimensões que receberam a avaliação mais baixa das quatro dimensões em estudo (com um valor médio global de 3,87 e 3,23, respetivamente). Destaca-se na dimensão qualidade o elevado número de inquiridos que responderam “Não sei” quando questionados sobre a avaliação que faziam do alojamento turístico de Óbidos (item QL1), o que pode indicar um grau de desconhecimento generalizado sobre este item em particular. No entanto, os indivíduos atribuem uma pontuação elevada aos produtos tradicionais de Óbidos (sendo que o item QL2 apresenta um valor médio de 4,24). Quanto à dimensão lealdade, pode dizer-se que, embora o valor médio global de cada item tenha sido baixo, os inquiridos continuam a demonstrar alguma preferência por Óbidos relativamente a outras vilas históricas portuguesas, sendo que os itens LD2 e LD3 obtiveram uma pontuação de 3,54 e 3,24, respetivamente.

Analisando todos os itens relativos à *brand equity* da vila de Óbidos (itens das dimensões imagem, notoriedade, qualidade e lealdade – ver Anexo 14) em conjunto, pode concluir-se que Óbidos é um destino turístico com um valor médio global de *brand equity* médio-alto (3,95), sendo que as dimensões que poderiam ser alvo de melhorias são a qualidade e a lealdade. Uma vez que os itens de resposta eram medidos numa escala de Likert de 5 pontos, optou-se por considerar como positiva uma avaliação média igual ou superior a 3 e como negativa uma avaliação média inferior a 3. Desta forma, não se rejeitaram as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d.

### ***5.5. Influência das Dimensões de Brand Equity sobre a Intenção de Visitar***

De forma a tentar perceber se as dimensões de *brand equity* influenciam a intenção de visitar dos inquiridos, foi realizada uma regressão linear múltipla (Anexo 15). Trata-se de um método que permite “modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras)” (Marôco, 2011, p. 673). Neste caso, utilizou-se como variável

dependente a intenção de visitar e como variáveis independentes as dimensões de brand equity: imagem, notoriedade, qualidade e lealdade. O modelo resultante foi considerado como significativo ( $F=12,417$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,01$ ), sendo que através da observação do  $R^2$  ajustado se verificou que as dimensões de *brand equity* supracitadas explicam 32,0% da variabilidade total da intenção de visitar. Foi possível comprovar que as dimensões imagem ( $Beta=0,241$ ;  $p=0,071$ ;  $p<0,1$ ) e lealdade ( $Beta=0,327$ ;  $p=0,003$ ;  $p<0,01$ ) são preditores significativos da intenção de visitar, sendo que quanto mais elevada é a pontuação que os inquiridos atribuem às dimensões imagem e lealdade maior será a sua intenção de visitar a vila de Óbidos. Desta forma, não se rejeitaram as hipóteses H2a e H2d e rejeitaram-se as hipóteses H2b e H2c: as dimensões imagem e lealdade exercem uma influência positiva sobre a intenção de visitar a vila de Óbidos.

### ***5.6. Influência das Dimensões de Brand Equity sobre a Intenção de Recomendar***

Para testar a relação entre as dimensões de brand equity e a intenção de recomendar foi novamente utilizado o método da regressão linear múltipla, utilizando como variável dependente a intenção de recomendar e como variáveis independentes as quatro dimensões de *brand equity* (Anexo 16). Acerca do modelo resultante da aplicação da regressão linear múltipla, concluiu-se que este, embora pudesse ser considerado significativo ( $F=5,815$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,01$ ), explicava uma baixa percentagem da variabilidade total da intenção de recomendar (16,6%). De entre as dimensões de *brand equity* apenas a imagem ( $Beta=0,258$ ;  $p=0,080$ ;  $p<0,1$ ) contribuía de forma significativa para a intenção de recomendar. Através da análise dos resultados, não se rejeitou a hipótese H3a e rejeitaram-se as hipóteses H3b, H3c e H3d: o modelo criado indica que a dimensão imagem influencia positivamente a intenção de recomendar a vila de Óbidos a amigos, família e colegas.

### ***5.7. Influência da Presença Anterior em Eventos sobre as Dimensões de Brand Equity, a Intenção de Visitar e a Intenção de Recomendar***

Para estudar a influência que a anterior visita aos eventos de Óbidos poderia exercer sobre a avaliação que os indivíduos fazem da *brand equity* da vila e sobre as suas intenções de visitar e de recomendar, procedeu-se à utilização do teste t-Student, um método que permite “testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes” (Marôco, 2011, p. 199).

Em primeiro lugar, investigou-se a influência que a presença anterior nos eventos de Óbidos poderia ter na avaliação das dimensões de *brand equity* e nas intenções de visitar e de recomendar dos inquiridos (Anexo 17).

Foram utilizadas duas subamostras: a primeira era composta por pessoas que já tinham visitado algum evento da vila de Óbidos e a segunda era composta por pessoas que já tinham visitado a vila de Óbidos mas que nunca tinham visitado nenhum evento.

Os resultados demonstraram a existência de diferenças significativas ( $p < 0,1$ ) no que toca à dimensão lealdade ( $t = -1,822$ ;  $p = 0,071$ ): aqueles que já visitaram um dos eventos temáticos de Óbidos (média=3,44) mostram um maior grau de lealdade à vila do que aqueles que não o fizeram (média=3,15). As avaliações médias feitas pelos inquiridos relativamente às dimensões imagem, notoriedade e qualidade não mostraram diferenças significativas entre os dois grupos ( $p \geq 0,1$  em todos os casos). Quanto à intenção de visitar ( $t = -2,235$ ;  $p = 0,027$ ), verificou-se que os indivíduos que já visitaram um evento (média=4,29) apresentam uma maior intenção de voltar a visitar Óbidos do que aqueles que não visitaram nenhum evento (média=3,63). Relativamente à intenção de recomendar a vila de Óbidos, as amostras mostraram diferenças significativas ( $t = -2,223$ ;  $p = 0,028$ ), sendo que quem já visitou eventos da vila (média=5,86) apresenta um maior grau de intenção de recomendar este destino turístico do que quem nunca visitou nenhum evento (média=5,24).

Em segundo lugar, procurou-se saber se a presença em determinados eventos da vila de Óbidos influenciava a avaliação que os indivíduos fazem da *brand equity* desta localidade e das suas intenções de a visitar e de a recomendar a amigos, família e colegas (Anexos 18, 19 e 20). Optou-se por reduzir a análise aos eventos Festival Internacional de Chocolate, Mercado Medieval de Óbidos e Óbidos Vila Natal, uma vez

que os inquiridos presentes nos restantes eventos representavam subamostras demasiado reduzidas ( $N \leq 5$ , cada).

As duas subamostras utilizadas eram compostas por pessoas que já tinham visitado este evento e por pessoas que já tinham visitado algum dos eventos mas que nunca tinham visitado o evento em estudo. A observação dos resultados obtidos permitiu concluir que a presença nos eventos Festival Internacional do Chocolate (Anexo 18) e Óbidos Vila Natal (Anexo 20) não influencia qualquer das dimensões da *brand equity* nem as intenções comportamentais em estudo ( $p \geq 0,05$  em todos os casos).

Já no caso do Mercado Medieval de Óbidos (Anexo 19), verificou-se que este evento influencia significativamente ( $p < 0,1$ ) a avaliação que os inquiridos fazem das dimensões imagem ( $t = -1,787$ ;  $p = 0,077$ ), qualidade ( $t = -1,987$ ;  $p = 0,052$ ) e lealdade ( $t = -1,732$ ;  $p = 0,087$ ), bem como as suas intenções de visitar a vila ( $t = -1,866$ ;  $p = 0,065$ ). Assim, os inquiridos que já visitaram o Mercado Medieval de Óbidos (média=4,52) avaliam melhor a imagem de Óbidos do que aqueles que nunca visitaram este evento (média=4,37). A qualidade de Óbidos é igualmente reconhecida de uma forma mais veemente entre aqueles que já visitaram este evento (média=4,09) do que entre os que não o fizeram (média=3,85). Os resultados para a dimensão lealdade sugerem que as pessoas que já visitaram o Mercado Medieval (média=3,59) são mais leais a Óbidos do que aqueles que não o visitaram (média=3,29). No que toca à intenção de visitar, também se verificam diferenças entre o grupo que já foi ao Mercado Medieval de Óbidos (média=4,55) e o grupo que não o fez (média=5,91). Observou-se também que as subamostras não apresentam diferenças significativas no que toca à dimensão notoriedade e à intenção de recomendar ( $p \geq 0,1$  em ambos os casos).

A partir das análises realizadas optou-se então por se rejeitar então a hipótese H4b e H5b e por não se rejeitar as hipóteses H4a, H4c, H4d e H5a.

## 6. Conclusões

No presente trabalho, a investigação foi focada na parte do *branding* que estuda a forma como o valor de uma marca pode ser medido ou avaliado. Dentro do estudo sobre a marca, tanto a *brand equity* como o *place branding* (para além do *destination branding* no caso específico do turismo) são áreas que necessitam de mais investigação, para que os lugares possam usufruir das mesmas vantagens que o *branding* proporciona a qualquer produto físico (Hankinson, 2010). Procurou-se, através da investigação realizada, dar resposta a esta necessidade de investigação, ao avaliar a *brand equity* da vila de Óbidos, uma localidade portuguesa que tem vindo ao longo dos últimos anos a afirmar-se enquanto marca, tanto a nível nacional como a nível internacional.

A partir da avaliação da *brand equity* da vila de Óbidos (tal como conceptualizada como nas propostas de Aaker (1991) e Keller (1993) e operacionalizada com base em Ferns & Walls (2012)) foi possível concluir-se que as dimensões que melhor estão cotadas na vila de Óbidos são a imagem e a notoriedade. Dentro da dimensão imagem destacam-se itens relacionados com o ambiente da vila (histórico, com belas paisagens e um lugar adequado para visitar em família) e dentro da dimensão notoriedade destacam-se aspetos relacionados com o reconhecimento específico da vila de Óbidos entre outras vilas históricas portuguesas.

Menos pontuadas foram as dimensões qualidade e lealdade. A qualidade dos produtos tradicionais da vila foi reconhecida mas a perceção de qualidade acerca do alojamento turístico desta localidade ficou aquém das expectativas de Óbidos enquanto destino turístico. No entanto, pelas características intrínsecas da vila pode ser considerado natural que assim seja, uma vez que, como se pôde verificar pelos resultados do questionário, a maioria dos visitantes de Óbidos não visita a vila por mais do que um dia. Este facto pode vir a dificultar o reconhecimento global da qualidade do seu alojamento turístico. Já em relação à questão da lealdade, verificou-se que, embora alguns inquiridos escolham a vila de Óbidos em detrimento de outras, a verdade é que os indivíduos mostram, em geral, pouca lealdade a este destino turístico. Para além disso, e mais uma vez devido às características próprias da vila, não é um local que possa ser comparado, por exemplo, a um destino de praia, a que os turistas se desloquem regularmente, em determinadas épocas do ano e com fidelização ao mesmo local todos os anos.

Colocou-se também a hipótese de que as dimensões de *brand equity* poderiam estar relacionadas com intenções comportamentais dos inquiridos. A investigação que se realizou permitiu concluir que, das quatro dimensões de *brand equity* consideradas para este estudo, a imagem e a lealdade exercem uma influência positiva sobre a intenção de visitar a vila de Óbidos. A relação entre a lealdade a um destino turístico e a intenção de visitar esse mesmo destino turístico é algo que pode talvez ser explicado pelo facto de representarem um mesmo sentimento de fidelização à marca e ao destino. Um turista que seja leal a um destino turístico, que o selecione entre várias ofertas disponíveis, será alguém que tem uma maior tendência para desejar visitar ou revisitar esse mesmo destino turístico. A imagem é considerada como uma das mais importantes componentes da *brand equity* (um consumidor só considerará um produto como tendo valor acrescentado se a imagem que guarda desse produto for boa) (Ferns & Walls, 2012). No caso específico em estudo, a intenção de visitar um destino turístico, a vontade de o experienciar, poderá estar então ligada com a imagem que os indivíduos guardam deste lugar. Embora fraca, a relação entre a imagem, enquanto dimensão de *brand equity*, e a intenção de recomendar Óbidos a outras pessoas também se revelou significativa, o que significa que a boa imagem que Óbidos tem junto dos inquiridos (sendo uma das dimensões de *brand equity* com maior valor de avaliação) se reflete positivamente na sua intenção de recomendar a vila a amigos, colegas e familiares.

Em relação à importância de que a presença em eventos realizados pela vila de Óbidos se reveste, pôde concluir-se a partir deste estudo que esta exerce uma influência positiva sobre diversos aspetos da *brand equity* e das intenções comportamentais dos turistas. A avaliação que os inquiridos que já visitaram algum evento fazem da *brand equity* revela-se numa melhor avaliação da lealdade e numa maior intenção de visitar e de recomendar a vila de Óbidos. Este é um resultado que pode ser considerado positivo, uma vez que faz prever que quem visita voltará novamente a visitar. Assim, para além de benefícios económicos bastante relevantes e da exposição da vila de Óbidos junto dos seus públicos (Faria, 2011), estes eventos podem trazer novos turistas à vila, já que se verificou que quem os visita apresenta uma maior intenção de os recomendar do que quem não os visita, indo assim de encontro às expectativas da gestão da vila: “Óbidos lança todos estes projetos, não só porque nos dão notoriedade, mas, fundamentalmente, porque atraem mais pessoas a Óbidos.” (Faria, 2012)

Foi estudada também a possibilidade de existirem influências significativas da presença num determinado evento na avaliação que os inquiridos fazem da *brand equity* e nas intenções comportamentais dos turistas. Neste contexto, a presença anterior no Mercado Medieval de Óbidos mostrou exercer uma influência sobre a avaliação que os indivíduos fazem de três das quatro dimensões da *brand equity*: a imagem, a qualidade e a lealdade. Sendo que os eventos deverão estar ajustados à imagem do destino turístico onde têm lugar (Brown et al, 2004), a imagem da vila beneficia de um festival deste tipo uma vez que este, sendo um festival medieval, poderá fazer ressaltar de forma clara as características distintivas desta vila face a outras localidades (a vila construída dentro do castelo, as tradições históricas, etc.). O facto de a percepção de qualidade da vila ser influenciada pela presença no Mercado Medieval de Óbidos poderá ter a ver com a experiência que esta festividade proporciona aos turistas de experimentarem os produtos tradicionais da vila e de estarem presentes em diversas ações de animação dirigidas aos visitantes (sendo que estas são reflexo de componentes presentes nos itens de resposta da dimensão qualidade). Finalmente, estando a lealdade dos inquiridos também associada a este evento, poderá talvez concluir-se que a boa experiência anterior que os indivíduos que o visitaram apresentam poderá levar a maiores níveis de fidelização à localidade que os realiza.

O presente estudo tenta contribuir para colmatar a necessidade da investigação académica de uma melhor e mais consistente pesquisa acerca da *place brand equity* (Papadopoulos, 2004). Através da aplicação deste conceito à realidade portuguesa, a investigação realça a importância de que se reveste atualmente a medição da *brand equity* de lugares. Ao mesmo tempo, avalia-se a influência das dimensões da *brand equity* nas intenções comportamentais dos consumidores (neste caso, turistas ou potenciais turistas), uma relação que já tinha sido comprovada noutras áreas do mercado, utilizando dimensões semelhantes de *brand equity* (Chen & Chang, 2008). Para além disso, investiga-se a influência dos eventos enquanto um dos potenciais impulsionadores de uma maior *place brand equity* no contexto da área do turismo.

Através da análise global dos resultados poderá ser concluído pelo elevado valor de *brand equity* nas dimensões imagem e notoriedade que parte da aposta que tem sido feita na promoção de Óbidos enquanto destino turístico, e especialmente enquanto marca-lugar (Faria, 2007; Faria, 2011), foi ganha. No que toca às dimensões qualidade e

lealdade pode dizer-se que, embora possam ter tido avaliações mais baixas do que as restantes dimensões, estão a ser feitos esforços bem-sucedidos na sua melhoria. Os eventos temáticos realizados na vila são bastante importantes para o desenvolvimento destas dimensões. No futuro, será desejável que se continuem a encontrar alternativas para estimular a lealdade dos turistas (ao criar formas de os manter por mais tempo na vila) e de continuar a otimizar os resultados dos eventos enquanto pólo de atenção mediática e de dinamização económica da vila e da região envolvente. Em particular, o Mercado Medieval de Óbidos, enquanto um dos mais importantes eventos da vila, tanto no que toca à envolvência dos seus residentes como dos turistas que o visitam (Faria, 2012) terá o papel principal.

## **7. Limitações e Pistas para Investigação Futura**

A presente investigação encontrou algumas limitações. Em primeiro lugar, a amostra foi recolhida por conveniência. Em segundo lugar, um lapso na organização das perguntas na plataforma Qualtrics levou a que alguns inquiridos não tivessem acesso às perguntas “Conhece algum evento promovido pela vila de Óbidos?” e “Que eventos conhece?”, sendo que estas questões foram retiradas da análise. Em terceiro lugar, a pergunta “Em que eventos esteve presente?”, sendo uma questão de resposta aberta, poderá fazer com que os inquiridos não se recordem de todos os eventos em que estiveram presentes ou que as suas respostas sejam inconclusivas. Assim, recomenda-se que se leve em linha de conta este facto na leitura dos resultados referentes a esta questão no presente estudo e sugere-se para investigações futuras a utilização de uma pergunta fechada acerca da presença em eventos em vez da pergunta aberta pela qual se acabou por optar.

Finalmente, seria desejável que em estudos futuros a amostra de inquiridos fosse de maior dimensão.

Em relação a estudos a serem realizados futuramente existem várias linhas de investigação que poderão ser seguidas. Em primeiro lugar, o estudo poderia ser replicado noutras localidades portuguesas a fim de avaliar como se encontram cotados os destinos turísticos em Portugal junto do público nacional e internacional que os visita. Em segundo lugar, seria interessante a construção de uma escala de avaliação de *place brand equity* que contemplasse não só a vertente turística do local mas também



outras áreas (como por exemplo, a qualidade de vida das pessoas que residem no lugar, o nível de atração que a localidade oferece a potenciais investidores externos, a existência de infraestruturas e instituições que facilitem a utilização dos recursos específicos do lugar, entre outras). Por último, a investigação acerca da vertente dos eventos enquanto fonte de valor para uma localidade poderia ser mais aprofundada, relacionando, por exemplo, o nível de satisfação dos indivíduos com os eventos realizados na localidade com a avaliação que é feita da *brand equity* do local.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, 1ª Ed. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- American Marketing Association (2013). Dictionary [em linha]. Disponível em : [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) [Acesso em: 2013/06/04].
- Blain, C., Levy, S. E. e Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Brown, G. (2004) Developing Brand Australia. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2, 279-289
- Chen, C. e Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference and purchase intentions – The moderating effect of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chen, C. e Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Faria, T. (2007). “*Quero fazer de Óbidos um Concelho Modelo*” [em linha]. Disponível em <http://www.cm-obidos.pt/Manchete/FicheirosDownload/20071115109dd6.pdf> [Acesso em: 2013/05/23]
- Faria, T. (2011). *Entrevista a Telmo Faria: "Nunca pensei que o Governo fosse capaz de nos conduzir na direcção da bancarrota"* [em linha]. Disponível em <http://www.jornaldascaldas.com/entrevista-a-telmo-faria-nunca-pensei-que-o-governo-fosse-capaz-de-nos-conduzir-na-direccao-da-bancarrota> [Acesso em: 2013/05/23].
- Faria, T. (2007). “*O Mercado Medieval de Óbidos é um ícone desta comunidade*” [em linha]. Disponível em <http://www.cm-obidos.pt/News/newsdetail.aspx?news=59ea3a2a-12b2-420e-bca2-46030e460432&q=eventos> [Acesso em: 2013/05/23]
- Ferns, B. H. e Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers’ visit intentions: a structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, 3ª Edição. London: Sage Publications.
- Guimarães, R. e Cabral J. A. S. (1997), *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2010) Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Hanna, S. e Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.

- Higham, J. (1999). Commentary – Sport as an Avenue of Tourism Development: an Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism* 2(1), 82-90.
- Hosany, S., Ekinci, Y. e Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (1), 62-81.
- Jacobsen, B. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84.
- Jalivand, M., Samiei, N. e Mahdavinia, S. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: an Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Juntunen, M., Juntunen, J. e Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: a study among logistics service purchasers. *Brand Management*, 18(4/5), 300-311.
- Kakamura, W. A. e Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. e Lehman, R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Konecnik, M. e Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2007), *Marketing Research*, 3ª Ed. European Edition: Prentice Hall.
- Marôco J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 5ª Ed. Report Number.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, 2ª Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Óbidos Criativa E. M. (2013). Disponível em: <http://www.obidos.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=43e9626a-4494-4dae-a3ff-1cb1c20b35d1> [Acesso em: 2013/05/07]
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.

Park, C. S. e Srinivasan, V. (1996). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. 5ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Pike, S., Bianchi C., Kerr, G. e Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.

PORDATA (2013). Disponível em: <http://www.pordata.pt/Municipios> [Acesso em: 2013/05/07]

Pryor, S. & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304.

Washburn, J. H. e Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.

Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yasin, N. M., Noor, M. N. e Mohamad, O. (2007) Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Yoo, B. e Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A. e Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.

## Anexos

### *Anexo 1 – Questionário Online*

O presente questionário tem como objetivo avaliar a vila de Óbidos enquanto destino turístico, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. As respostas ao questionário são totalmente anónimas e confidenciais e servem apenas propósitos académicos. Pede-se que responda com sinceridade, não existindo respostas certas ou erradas.

Desde já, muito obrigada pela sua colaboração!

**Por favor, indique a sua idade.**

Menos de 18 anos \_\_\_\_

18-29 anos \_\_\_\_

30-39 anos \_\_\_\_

40-49 anos \_\_\_\_

50-59 anos \_\_\_\_

60-69 anos \_\_\_\_

70 anos ou mais \_\_\_\_

**Alguma vez visitou a vila de Óbidos?**

Sim \_\_\_\_ Não \_\_\_\_

**Quantas vezes visitou a vila de Óbidos, nos últimos 3 anos?\***

1 vez \_\_\_\_

2-4 vezes \_\_\_\_

5 vezes ou mais \_\_\_\_

**Indique a principal razão pela qual visitou a vila de Óbidos. (Se visitou a vila mais do que uma vez, tenha em consideração a última visita que fez a Óbidos.)\***

Para visitar um dos eventos temáticos da vila \_\_\_\_

Nunca tinha visitado Óbidos e queria ficar a conhecer a vila \_\_\_\_

Procurava um local agradável para visitar e Óbidos pareceu-me uma boa opção \_\_\_\_

Para passar férias \_\_\_\_

Para visitar os seus monumentos \_\_\_\_

Para experimentar os seus produtos tradicionais \_\_\_\_

Outra razão \_\_\_\_ Qual? \_\_\_\_\_

\*Apenas os inquiridos que responderam “Sim” à questão “Alguma vez visitou a vila de Óbidos?” tiveram acesso a esta pergunta.

**Durante quanto tempo visitou a vila de Óbidos? (Se visitou a vila mais do que uma vez tenha em consideração a última visita que fez a Óbidos.)\***

1 dia \_\_\_\_\_

2 dias \_\_\_\_\_

3 ou mais dias \_\_\_\_\_

**Já esteve presente em algum dos eventos promovidos pela vila de Óbidos? \***

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**Em que eventos esteve presente?\* \*\***

---



---

**Conhece algum evento promovido pela vila de Óbidos?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**Indique quais os eventos que conhece. \*\***

---



---

**Para avaliar a vila de Óbidos enquanto destino turístico indique, por favor, qual é o seu grau de concordância com as frases que se seguem. (A resposta "Não sei" apenas deverá ser assinalada não sabe a resposta. A resposta "Não concordo nem discordo" serve para indicar que não ter uma opinião formada sobre o assunto.)**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
Óbidos é uma vila com uma grande tradição histórica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os arredores de Óbidos oferecem boas praias e belezas naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vila de Óbidos oferece bons museus e monumentos para visitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse de escolher entre Óbidos e outra vila histórica igualmente agradável escolheria Óbidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar-me de alguma publicidade sobre Óbidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos tradicionais da vila de Óbidos são de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na vila de Óbidos e arredores existem bons lugares para a realização de actividades ao ar livre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço Óbidos enquanto destino turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um visitante leal da vila de Óbidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*Apenas os inquiridos que responderam “Sim” à questão “Alguma vez visitou a vila de Óbidos?” tiveram acesso a esta pergunta.

\*\*Apenas os inquiridos que responderam “Sim” à questão imediatamente anterior tiveram acesso a esta pergunta.

**Continue, indicando qual é o seu grau de concordância com as seguintes frases:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
Óbidos é uma vila com uma vasta oferta de festivais e eventos culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto a pagar mais para visitar a vila de Óbidos do que para visitar outra vila histórica portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em Óbidos consigo lembrar-me de várias características que distinguem esta vila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo visualizar mentalmente a vila de Óbidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nome de Óbidos é, hoje em dia, mais forte do que o de outras vilas históricas portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em Óbidos o alojamento turístico é de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óbidos oferece belas paisagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vila de Óbidos é animada e oferece bom entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óbidos é um bom lugar para visitar em família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Continue, indicando qual é o seu grau de concordância com as seguintes frases:**

**Continue, indicando o seu grau de concordância com as seguintes frases:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
Prefiro visitar Óbidos em vez de outra vila histórica ainda que ambas sejam semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo reconhecer Óbidos entre outras vilas históricas portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óbidos seria a minha primeira escolha ao pensar em vilas históricas para visitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óbidos é uma vila diferente das restantes vilas históricas portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Qual a probabilidade de visitar Óbidos no próximo mês?**

Muito improvável ☐☐☐☐☐☐☐ Muito provável

**Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos seis meses?**

Muito improvável ☐☐☐☐☐☐ Muito provável

**Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos 12 meses?**

Muito improvável ☐☐☐☐☐☐ Muito provável

**Qual a probabilidade de recomendar Óbidos aos seus amigos/à sua família/aos seus colegas?**

Muito improvável ☐☐☐☐☐☐ Muito provável

**Sexo**

Masculino \_\_\_\_

Feminino \_\_\_\_

**País de residência**

\_\_\_\_\_

**Se indicou “Portugal”, indique o seu distrito de residência**

\_\_\_\_\_

**Estado civil**

Solteiro \_\_\_\_

Casado/União de facto \_\_\_\_

Divorciado/Separado/Viúvo \_\_\_\_

**Número de filhos dependentes**

0 \_\_\_\_

1-2 \_\_\_\_

3 ou mais \_\_\_\_

**Qual é o grau de escolaridade que completou?**

4º ano de escolaridade \_\_\_\_

6º ano de escolaridade \_\_\_\_

9º ano de escolaridade \_\_\_\_

12º ano de escolaridade \_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_

Mestrado \_\_\_\_

Doutoramento \_\_\_\_

**Rendimento individual mensal bruto**

Não auferiu rendimento mensal \_\_\_\_

Menos de 500 euros \_\_\_\_

501 a 1500 euros \_\_\_\_

1501 a 2500 euros \_\_\_\_

2501 a 3500 euros \_\_\_\_

Mais de 3500 euros \_\_\_\_



**Anexo 2 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (sexo e idade)**

		N	%
Sexo	Masculino	78	35,8%
	Feminino	140	64,2%
	Total	218	100%
Idade	18-29 anos	60	27,5%
	30-39 anos	42	19,3%
	40-49 anos	53	24,3%
	50-59 anos	58	26,6%
	60-69 anos	4	1,8%
	70 anos ou mais	1	0,5%
	Total	218	100%

**Anexo 3 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (estado civil e número de filhos dependentes)**

		N	%
Estado civil	Solteiro	76	34,9%
	Casado/União de facto	121	55,5%
	Divorciado/Separado/Viúvo	21	9,6%
	Total	218	100%
Número de filhos dependentes	0	112	51,4%
	1-2	91	41,7%
	3 ou mais	15	6,9%
	Total	218	100%

**Anexo 5 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (país e distrito de residência)**

		N	%
País de residência	Portugal	212	97,2%
	Alemanha	1	0,5%
	França	1	0,5%
	Reino Unido	2	0,9%
	Outro	2	0,9%
	Total	218	100%
Distrito de residência	Aveiro	1	,5%
	Bragança	1	,5%
	Castelo Branco	2	0,9%
	Coimbra	9	4,2%
	Guarda	1	0,5%
	Leiria	25	11,8%
	Lisboa	105	49,5%
	Portalegre	2	0,9%
	Santarém	38	17,9%
	Setúbal	12	5,7%
	Viana do Castelo	1	0,5%
	Vila Real	11	5,2%
	Viseu	3	1,4%
	Região Autónoma da Madeira	1	0,5%
	Total	212	100%

**Anexo 4 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (grau de escolaridade)**

		N	%
Grau de Escolaridade	6º ano de escolaridade	2	0,9%
	9º ano de escolaridade	5	2,3%
	12º ano de escolaridade	18	8,3%
	Licenciatura/Bacharelato	145	66,5%
	Mestrado	43	19,7%
	Doutoramento	5	2,3%
	Total	218	100%

**Anexo 6 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (rendimento mensal bruto)**

		N	%
Rendimento individual mensal bruto	Até 500 euros	33	15,8%
	501 a 1500 euros	102	48,8%
	1501 a 2500 euros	57	27,3%
	2501 a 3500 euros	14	6,7%
	Mais de 3500 euros	3	1,4%
	Total	209	100%

**Anexo 7 – Presença anterior nos eventos promovidos pela vila de Óbidos**

		N	%
Já esteve presente em algum dos eventos promovidos pela vila de Óbidos?	Não	46	29,3%
	Sim	111	70,7%
	Total	157	100%

**Anexo 8 – Notoriedade dos eventos promovidos pela vila de Óbidos**

		N	%
Conhece algum evento promovido pela vila de Óbidos?	Sim	165	95,9%
	Não	7	4,1%
	Total	172	100%

**Anexo 9 – Caracterização da visita anterior dos inquiridos à vila de Óbidos**

		N	%
Alguma vez visitou a vila de Óbidos nos últimos três anos?	Sim	157	72,0%
	Não	61	28,0%
	Total	218	100%
Quantas vezes visitou a vila de Óbidos nos últimos três anos?	1 vez	60	38,2%
	2-4 vezes	76	48,4%
	5 vezes ou mais	21	13,4%
	Total	157	100%
Indique a principal razão pela qual visitou a vila de Óbidos.	Para visitar um dos eventos temáticos da vila.	66	42,0%
	Nunca tinha visitado Óbidos e queria ficar a conhecer a vila.	6	3,8%
	Procurava um local agradável para visitar e Óbidos pareceu-me uma boa opção.	35	22,3%
	Para passar férias.	3	1,9%
	Para visitar os seus monumentos.	19	12,1%
	Para experimentar os seus produtos tradicionais.	6	3,8%
	Outra razão - Qual?	22	14,0%
	Total	157	100%
Durante quanto tempo visitou a vila de Óbidos?	1 dia	150	95,5%
	2 dias	3	1,9%
	3 ou mais dias	4	2,5%
	Total	157	100%

**Anexo 10 – Presença anterior nos eventos promovidos pela vila de Óbidos (por evento)**

	N	% *
Presença no Festival Internacional de Chocolate	57	53,3%
Presença no Mercado Medieval de Óbidos	48	45,3%
Presença na Óbidos Vila Natal	33	31,1%
Presença no Festival de Ópera	2	1,9%
Presença na Semana Internacional de Piano	1	0,9%
Presença no Maio Barroco	0	0,0%
Presença na Temporada de Cravo	0	0,0%
Presença no Junho das Artes	1	0,9%
Presença em Outros Eventos	5	4,9%

\*Total: inquiridos que afirmaram já ter estado presentes em algum evento.

**Anexo 11 – Coeficientes de Alpha de Cronbach**

Índices Sintéticos	Itens de Resposta	Alpha de Cronbach
Índice Sintético de Imagem	IM1; IM2; IM3; IM4; IM5; IM6; IM7	0,792
Índice Sintético de Notoriedade	NT1; NT2; NT3; NT4	0,826
Índice Sintético de Qualidade	QL1; QL2; QL3	0,631
Índice Sintético de Lealdade	LD1; LD2; LD3; LD4	0,821
Índice Sintético de Intenção de Visitar	IV1; IV2; IV3	0,877
Índice Sintético de Brand Equity	BE1; BE2; BE3	0,544

**Anexo 12 – Análise de Componentes Principais: Valores de KMO (Dimensões de brand equity e intenção de visitar)**

Dimensões/Categorias de Análise	Itens de Resposta	KMO	Sig. Barlett
Imagem	IM1; IM2; IM3; IM4; IM5; IM6; IM7	0,818	0,000
Notoriedade	NT1; NT2; NT3; NT4; NT5	0,794	
Qualidade	QL1; QL2; QL3	0,644	
Lealdade	LD1; LD2; LD3; LD4	0,785	
Intenção de Visitar	IV1; IV2; IV3	0,580	

**Anexo 13 – Análise de Componentes Principais: Loadings e Variância Explicada**

	Componentes	
	Loading	Variância Explicada (%)
Óbidos oferece belas paisagens.	0,761	45,475
Na vila de Óbidos e arredores existem bons lugares para a realização de atividades ao ar livre.	0,747	
Os arredores de Óbidos oferecem boas praias e belezas naturais.	0,724	
Óbidos é um bom lugar para visitar em família.	0,721	
Óbidos é uma vila com uma grande tradição histórica.	0,664	
A vila de Óbidos oferece bons museus e monumentos para visitar.	0,557	
Óbidos é uma vila com uma vasta oferta de festivais e eventos culturais.	0,501	
Consigo visualizar mentalmente a vila de Óbidos.	0,841	54,469
Quando penso em Óbidos consigo lembrar-me de várias características que distinguem esta vila.	0,839	
Consigo reconhecer Óbidos entre outras vilas históricas portuguesas.	0,824	
Conheço Óbidos enquanto destino turístico.	0,705	
Consigo lembrar-me de alguma publicidade sobre Óbidos.	0,371	
A vila de Óbidos é animada e oferece bom entretenimento.	0,787	57,553
Em Óbidos o alojamento turístico é de boa qualidade.	0,750	
Os produtos tradicionais da vila de Óbidos são de boa qualidade.	0,738	
Óbidos seria a minha primeira escolha ao pensar em vilas históricas para visitar.	0,888	67,629
Prefiro visitar Óbidos em vez de outra vila histórica ainda que ambas sejam semelhantes.	0,877	
Se tivesse de escolher entre Óbidos e outra vila histórica igualmente agradável escolheria Óbidos.	0,833	
Considero-me um visitante leal da vila de Óbidos.	0,673	
Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos seis meses?	0,965	80,569
Qual a probabilidade de visitar Óbidos nos próximos 12 meses?	0,889	
Qual a probabilidade de visitar Óbidos no próximo mês?	0,833	

**Anexo 14 – Avaliação da Brand Equity da vila de Óbidos – Dimensão Imagem**

Item de Resposta	N	Não respostas ("Não sei")	Média	Média Global
<b>IM1.</b> Óbidos é uma vila com uma grande tradição histórica.	217	1	4,48	4,34
<b>IM2.</b> Óbidos é uma vila com uma vasta oferta de festivais e eventos culturais.	204	14	4,22	
<b>IM3.</b> A vila de Óbidos oferece bons museus e monumentos para visitar.	194	24	4,10	
<b>IM4.</b> Óbidos oferece belas paisagens.	209	9	4,30	
<b>IM5.</b> Os arredores de Óbidos oferecem boas praias e belezas naturais.	191	27	4,40	
<b>IM6.</b> Na vila de Óbidos e arredores existem bons lugares para a realização de actividades ao ar livre.	188	30	4,21	
<b>IM7.</b> Óbidos é um bom lugar para visitar em família.	210	8	4,41	
<b>NT1.</b> Consigo visualizar mentalmente a vila de Óbidos.	215	3	4,14	4,04
<b>NT2.</b> Conheço Óbidos enquanto destino turístico.	212	6	4,00	
<b>NT3.</b> Consigo reconhecer Óbidos entre outras vilas históricas portuguesas.	212	6	4,08	
<b>NT4.</b> Quando penso em Óbidos consigo lembrar-me de várias características que distinguem esta vila.	210	8	4,05	
<b>QL1.</b> Em Óbidos o alojamento turístico é de boa qualidade.	124	94	3,45	3,87
<b>QL2.</b> Os produtos tradicionais da vila de Óbidos são de boa qualidade.	201	17	4,24	
<b>QL3.</b> A vila de Óbidos é animada e oferece bom entretenimento.	196	22	4,04	
<b>LD1.</b> Considero-me um visitante leal da vila de Óbidos.	212	6	3,00	3,23
<b>LD2.</b> Se tivesse de escolher entre Óbidos e outra vila histórica igualmente agradável escolheria Óbidos.	192	26	3,54	
<b>LD3.</b> Óbidos seria a minha primeira escolha ao pensar em vilas históricas para visitar.	198	20	3,24	
<b>LD4.</b> Prefiro visitar Óbidos em vez de outra vila histórica ainda que ambas sejam semelhantes.	200	18	3,03	

**Anexo 15 – Regressão Linear: Dimensões de Brand Equity e Intenção de Visitar**

Modelo	Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Constante	---	-2,853	0,005
Índice Sintético de Imagem	0,241*	1,828	0,071
Índice Sintético de Notoriedade	0,065	0,530	0,597
Índice Sintético de Qualidade	0,063	0,602	0,549
Índice Sintético de Lealdade	0,327***	3,040	0,003

Variável dependente: Índice Sintético de Intenção de Visitar

F = 12,417; p = 0,000\*; R<sup>2</sup> ajustado = 0,320

\*Relação significativa ao nível 0,1 (p<0,1)

\*\*Relação significativa ao nível 0,05 (p<0,05)

\*\*\*Relação significativa ao nível 0,01 (p<0,01)

**Anexo 16 – Regressão Linear: Dimensões de Brand Equity e Intenção de Recomendar**

Modelo	Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Constante	---	-1,098	0,275
Índice Sintético de Imagem	0,258*	1,770	0,080
Índice Sintético de Notoriedade	0,168	1,233	0,221
Índice Sintético de Qualidade	0,077	0,660	0,511
Índice Sintético de Lealdade	0,007	0,057	0,955

Variável dependente: : Índice Sintético de Intenção de Recomendar

F = 5,815; p = 0,000; R<sup>2</sup> ajustado = 0,166

\*Relação significativa ao nível 0,1 (p<0,1)

**Anexo 17 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença em eventos nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos**

	Já esteve presente em algum dos eventos promovidos pela vila de Óbidos?	N	Média	Desvio Padrão	Variância	Teste de Levene		Teste t-Student	
						F	Sig.	t	Sig.
Índice Sintético de Imagem	Não	35	4,35	0,39	Variâncias Iguais Assumidas	0,141	0,708	-1,183	0,239
	Sim	94	4,45	0,39	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,187	0,24
Índice Sintético de Notoriedade	Não	43	4,22	0,38	Variâncias Iguais Assumidas	4,841	0,029	-0,562	0,575
	Sim	109	4,27	0,55	Variâncias Iguais Não Assumidas			-0,658	0,512
Índice Sintético de Qualidade	Não	23	3,89	0,53	Variâncias Iguais Assumidas	0,312	0,578	-0,663	0,509
	Sim	63	3,98	0,48	Variâncias Iguais Não Assumidas			-0,631	0,532
Índice Sintético de Lealdade	Não	40	3,16	0,83	Variâncias Iguais Assumidas	0,019	0,89	-1,822*	0,071
	Sim	93	3,44	0,82	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,813	0,074
Índice Sintético de Intenção de Visitar	Não	46	3,64	1,66	Variâncias Iguais Assumidas	0,032	0,858	-2,235**	0,027
	Sim	111	4,29	1,67	Variâncias Iguais Não Assumidas			-2,24	0,028
Intenção de Recomendar	Não	46	5,24	1,74	Variâncias Iguais Assumidas	3,08	0,081	-2,223**	0,028
	Sim	111	5,86	1,54	Variâncias Iguais Não Assumidas			-2,116	0,038

\*Relação significativa ao nível 0,1 ( $p < 0,1$ )

\*\*Relação significativa ao nível 0,05 ( $p < 0,05$ )

**Anexo 18 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Festival Internacional do Chocolate nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos**

	Presença no Festival Internacional de Chocolate	N	Média	Desvio Padrão	Variância	Teste de Levene		Teste t-Student	
						F	Sig.	t	Sig.
Índice Sintético de Imagem	Não	40	4,46	0,34	Variâncias Iguais Assumidas	1,843	0,178	0,378	0,706
	Sim	51	4,43	0,43	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,389	0,698
Índice Sintético de Notoriedade	Não	49	4,26	0,62	Variâncias Iguais Assumidas	0	0,993	0,098	0,922
	Sim	56	4,25	0,5	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,097	0,923
Índice Sintético de Qualidade	Não	28	3,96	0,48	Variâncias Iguais Assumidas	0,641	0,427	0,135	0,893
	Sim	32	3,94	0,45	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,134	0,894
Índice Sintético de Lealdade	Não	41	3,44	0,84	Variâncias Iguais Assumidas	0,02	0,888	0,161	0,872
	Sim	48	3,42	0,81	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,161	0,873
Índice Sintético de Intenção de Visitar	Não	50	4,45	1,53	Variâncias Iguais Assumidas	1	0,32	1,301	0,196
	Sim	57	4,03	1,75	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,313	0,192
Intenção de Recomendar	Não	50	6,06	1,39	Variâncias Iguais Assumidas	2,758	0,1	1,301	0,196
	Sim	57	5,67	1,69	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,318	0,19



**Anexo 19 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Mercado Medieval de Óbidos nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos**

	Presença no Mercado Medieval de Óbidos	N	Média	Desvio Padrão	Variância	Teste de Levene		Teste t-Student	
						F	Sig.	t	Sig.
Índice Sintético de Imagem	Não	50	4,3714	0,41	Variâncias Iguais Assumidas	0,135	0,714	-1,787*	0,077
	Sim	40	4,52	0,37	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,804	0,075
Índice Sintético de Notoriedade	Não	58	4,17	0,57	Variâncias Iguais Assumidas	0,005	0,942	-1,656	0,101
	Sim	46	4,35	0,51	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,677	0,097
Índice Sintético de Qualidade	Não	35	3,86	0,38	Variâncias Iguais Assumidas	2,278	0,137	-1,987*	0,052
	Sim	25	4,09	0,54	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,877	0,068
Índice Sintético de Lealdade	Não	46	3,29	0,75	Variâncias Iguais Assumidas	1,884	0,173	-1,732*	0,087
	Sim	42	3,59	0,87	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,721	0,089
Índice Sintético de Intenção de Visitar	Não	58	3,95	1,55	Variâncias Iguais Assumidas	2,066	0,154	-1,866*	0,065
	Sim	48	4,55	1,75	Variâncias Iguais Não Assumidas			-1,844	0,068
Intenção de Recomendar	Não	58	5,91	1,31	Variâncias Iguais Assumidas	4,884	0,029	0,533	0,595
	Sim	48	5,75	1,83	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,517	0,606

\*Relação significativa ao nível 0,1 ( $p < 0,1$ )

**Anexo 20 – Teste t-Student: Efeito moderador da presença no Óbidos Vila Natal nas dimensões de brand equity e nas intenções comportamentais dos inquiridos**

	Presença no Óbidos Vila Natal	N	Média	Desvio	Variância	Teste de Levene		Teste t-Student	
				Padrão		F	Sig.	t	Sig.
Índice Sintético de Imagem	Não	63	4,48	0,41	Variâncias Iguais Assumidas	0,562	0,456	1,555	0,124
	Sim	27	4,33	0,34	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,676	0,099
Índice Sintético de Notoriedade	Não	71	4,28	0,51	Variâncias Iguais Assumidas	0,041	0,84	0,689	0,492
	Sim	33	4,19	0,63	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,638	0,526
Índice Sintético de Qualidade	Não	40	4,03	0,41	Variâncias Iguais Assumidas	2,309	0,134	1,87	0,067
	Sim	20	3,8	0,53	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,715	0,096
Índice Sintético de Lealdade	Não	62	3,54	0,82	Variâncias Iguais Assumidas	1,303	0,257	1,829	0,071
	Sim	26	3,19	0,78	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,863	0,068
Índice Sintético de Intenção de Visitar	Não	73	4,31	1,76	Variâncias Iguais Assumidas	5,521	0,021	0,853	0,396
	Sim	33	4,02	1,43	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,922	0,36
Intenção de Recomendar	Não	73	5,86	1,54	Variâncias Iguais Assumidas	0	0,984	0,227	0,821
	Sim	33	5,79	1,63	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,223	0,825